

 <p>Uniempresarial FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ "VIGILADA MINEDUCACIÓN"</p>	<p>Gerencia de Investigación Aplicada e Innovación</p> <p>FICHA BIBLIOGRÁFICA</p> <p>DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO</p>	CODIGO :
		VERSION :
		PAGINAS: TRES

*Estimado estudiante diligencie todos los campos de la ficha.		
TITULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO		
La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Chala Vargas	Diego Alejandro	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Rodriguez Gomez	Juan Carlos	
EVALUADOR TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Cardona Tovar	Oscar Javier	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Administración de empresas	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/> x
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
Linea de Investigación	Modalidad de Grado (marque con una x)	
Transformación Digital y mercadeo	Misión académico empresarial	<input type="checkbox"/>
	Proyecto de Investigación	<input checked="" type="checkbox"/> x
	Emprendimiento	<input type="checkbox"/>
	Semillero de Investigación	<input type="checkbox"/>
	Diplomado	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2020	59
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Marketing de emociones	Emotional marketing	
Marca	Brand	
Influencer	Influencer	
Decisiones	Decisions	
Comunicación asertiva	Asertive communication	

Elaborado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:
Cargo:	Cargo:	Cargo:

	Gerencia de Investigación Aplicada e Innovación FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO	CODIGO :
		VERSION :
		PAGINAS: TRES

RESUMEN (Máximo 250 palabras)

Las personas están en todo momento enfrentándose a la toma de decisiones, en donde las emociones, recomendaciones, comentarios entran a jugar un papel fundamental para el consumidor, esto surge a través de las diferentes estrategias que el marketing usa para captar la atención de su target, desde la creación de un estímulo, hasta la emoción final que surge de un recuerdo. Últimamente las grandes marcas han logrado captar la atención del consumidor, trayendo en sus estrategias el uso de momentos (recuerdos que todo mundo ha tenido que presentar) y estos con el fin de producir emociones logrando enlazarlas con sus productos o servicios.

Recordemos que una emoción la podemos identificar por los rasgos faciales, sudoración en alguna parte de su cuerpo, ritmo cardíaco más fuerte, esto depende de la persona que siente la emoción y se dan de forma pasajera.

En el trabajo podemos identificar diferentes estrategias que han dado resultado para atraer al consumidor, provocando la actividad de compra de un producto o servicio sin verdad necesitarlo, esto hace que como consumidores nos demos cuenta que estamos siendo vulnerables de una forma indirecta y no notamos que en la gran mayoría de nuestras compras, fuimos influenciados y engañados para realizarlas, y por otro lado si miramos esta situación desde el punto de vista de la marca o de una empresa tendremos unas ventas tan fuertes que surgieron de una estrategia de marketing exitosa generando altos niveles de rotación de mercancía.

Elaborado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:
Cargo:	Cargo:	Cargo:

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

El suscrito

Diego Alejandro Chala Vargas con C.C. N° 1.013.671.641 actuando en calidad de autor de trabajo de grado, que lleva por título "La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones" elaborada para efectos de opción de grado, de la carrera administración de empresas

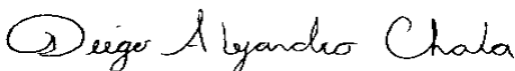
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico. Otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2020 del mes de septiembre a los 9 días.

FIRMA

Firma:  C.C. 1.013.671.641



La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones

Trabajo de investigación

Diego Alejandro Chala Vargas

Administración de Empresas – 32

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de
comercio de Bogotá – Uniempresarial

Bogotá – Colombia
2020

La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones

Diego Alejandro Chala Vargas

Trabajo de investigación presentado como requisito para
optar al título de:

Administrador de Empresas

Tutor: Juan Carlos Rodriguez Gomez

Docente Tiempo Completo Marketing

Experto en Marketing

Administración de Empresas – 32

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de
comercio de Bogotá – Uniempresarial

Bogotá – Colombia
2020

Resumen

Hoy en día todo gira al rededor del marketing digital como; las empresas, productos, servicios, la educación, se utilizan diferentes estrategias para captar la atención de las personas, cerrando la brecha que existe entre el consumidor y el producto. Se puede decir que quien no conozca e interactúe con el marketing digital, no podrá ser parte del mundo actual que se encuentra en constante cambio, se convertirá en una persona obsoleta, un individuo que no genera ningún aporte e interés a la sociedad 4.0 y es allí donde entran las emociones siendo un pilar de decisión, ayudando a enfrentar la publicidad que grandes marcas lanzan para atraer consumidores que adquieren artículos o servicios sin necesidad alguna, haciendo que las personas se lleven por la emoción, debido al lanzamiento de un nuevo producto, promociones, descuentos, entre otros.

Las emociones, experiencias, comunicación no asertiva, y factores externos vienen a jugar un papel importante para el consumidor al momento de emitir un juicio de valor, en donde cada consumidor se comporta de forma única y diferente.

Entendiendo todos estos componentes, se pudieron establecer unas pautas para poder entender mejor al consumidor mirándolo desde su forma individual, hasta su intervención en el mundo digital.

Palabras clave: Marketing de emociones, marca, influencer, decisiones, comunicación asertiva

Abstract

Nowadays, we observe that everything is turning around digital marketing. Companies, products, services, education, they all use different strategies to persuade people and be able to close the gap between a product and its customers. Anyone who is not getting around digital marketing, will stay out of the trends, and hence of the world we are living in today, thus becoming obsolete for the 4.0 society we are transforming into, because it is in this type of society that our emotions are a decisive factor for facing the tremendous amount of publicity we encounter everywhere.

Emotions, experiences, non-assertive communication, and some other external factors come all together as important when the consumer has to make a judgement on the value of a product, taking on account that each and every consumer behaves in a unique, different way.

By understanding all of those components, it was easy to establish guidelines in order to analyse the consumer in a better way by looking at it individually, and how does he intervene in the digital aspects of the world.

Keywords: emotional marketing, brand, influencer, decisions, assertive communication

Contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	6
Título: La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones	9
Formulación del problema	9
Descripción de la problemática.....	10
Problemáticas.....	10
Pregunta de investigación	11
Justificación para empresas	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Marco referencial.....	13
Marco Conceptual	13
Influencer	13
Marketing de las emociones	15
Marca	16
Decisiones	17
Comunicación asertiva	18
Marco teórico.....	19
Ciclo de vida del consumidor	19
Neuromarketing	21
Marketing emocional	22
Teoría de los tres cerebros.....	24
Marco Metodológico.....	25
Enfoque	25
Población y muestra.....	27
Fases del proceso metodológico	28
Resultados.....	35
Conclusiones:	42
Anexos.....	45
Referencias.....	56

Introducción

Hoy en día se puede ver como la sociedad se encuentra en constante cambio garantizando efectividad en los resultados, calidad, tiempo y muchas otras variables, que a través de las exigencias de grandes marcas se han detenido por un instante para evaluar al consumidor y así enfocar mejor su trabajo a la hora de vender y promocionar sus artículos o servicios. Al estar inmersos en una era digital, en la cual, las personas no solo están pensando en calidad, precio, sino también en quién le ofrece una respuesta ágil, quién ofrece ese diferenciador ganador al momento de realizar una compra, o en llegar en el menor tiempo posible, hasta la logística llegó a ser un factor indispensable y primordial del consumidor, porque, nos da esa confiabilidad al momento de interactuar en la compra.

El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. (Guardiola, 2017)

Muchas de las marcas buscan diferentes estrategias para poder vender sus productos o servicios a través de diferentes formas. "Confían más en las recomendaciones personales de otras personas que hasta pueden no saber ni quién es, ni a qué se dedica; con un 92% las personas están dispuestas a confiar sobre las marcas incluso si no saben quién es la persona que hace la recomendación, también, 81% de las personas se dejan influenciar por aquellos mensajes de sus amigos a través de las redes sociales, el 71% de los clientes mejoran su punto de vista que tienen ante una marca al leer críticas positivas en la web, por ejemplo a través de blogs o reseñas de opiniones.

El 50% de los clientes realizan una compra tomando en cuenta todo lo que consiguen en los medios digitales como por ejemplo las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), por otro lado, los comerciantes también están notando un aumento en el porcentaje de sus conversiones:

- El 87% de los vendedores que consideran que el marketing de influencers ayuda a alcanzar los objetivos más rápidamente.
- El 78% de las marcas impulsan su producción de contenido cada año.
- El 57% de algunos comercios planifican su marketing con ayuda de influencers.
- Muchos comercios están de acuerdo con que capturan a los clientes de manera más efectiva con ayuda de las campañas virales con influencers (51%).”

(Marketing, 2017)

En una sociedad inmersa de productos o servicios saturada de marcas, es muy difícil llegar al consumidor con tan sólo un eslogan “JUST DO IT” (1988), una frase “IMPOSSIBLE IS TONIGHT” (2004), imagen o cara bonita, el cliente cambia su shift de pensar y de adquirir los productos o servicios y todo, porque, cambia cómo vemos y percibimos las que nos rodean, entonces, las grandes marcas se preguntan ¿qué podemos hacer para que nuestros productos se destaquen sobre la competencia y estén presentes en las mentes de los compradores?

Entonces es allí donde las emociones, el marketing (sus estrategias) y la logística, entran a buscar cuál es su esencia para poder satisfacer los caprichos de esta sociedad que adquiere todo con tan solo hacer un click.

Para entender más esta dinámica se plantea un universo de influencia o círculo de influencia, el cual está dividido en 5 sub-niveles o 5 círculos, en el primero encontramos al individuo, como ser individual, capaz de emitir su propios juicios de valor bajo ninguna influencia; el segundo, encontramos nuestro grupo más cercano, que es nuestra familia (padres, hermanos, pareja) lo cual llamaremos influencia interna; en el tercero ya encontramos personas externas como amigos, vecinos, compañeros, tíos; a esto lo llamaremos influencia externa; en nuestro cuarto nivel encontramos ya la era digital, las redes sociales, y su fuerte influencia con los que interactúan en ella, por último en el quinto y origen de la investigación, tenemos las emociones.



Fuente: Elaboración propia, 2020

Título: La mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones

Formulación del problema

Ilustración 2 Espina de pescado - Problema



Fuente: Elaboración propia, 2020

Descripción de la problemática

Problemáticas

1. Las grandes marcas están dejando de facturar una gran cantidad de dinero por culpa de sus vendedores al no saber entender qué es lo que en verdad quiere el consumidor, cómo saber venderles y cómo comunicarse con él, en un espacio el cual le decimos tienda.
2. Grandes cantidades de dinero se están desperdiciando con el pago de influenciadores que no se identifican con la marca y solo realizan contenido por cumplir y no por lo que ellos en verdad esperan, que es identificarse y hacerla suya.
3. Las experiencias están jugando un papel importante a la hora de tomar una decisión, y es allí donde las marcas tienen que atacar para hacer que sus productos sean comprados para hacer que ese recuerdo pase a estar vivo.
4. De los miles de influenciadores que existen en el mercado, podemos decir que a futuro se realizará un filtro en el cual se realice y se acepte a aquella persona que pretendan promover una marca y sea capaz de hacerla suya, identificarse y hacer que la gente observe y sienta el amor con el que en verdad debería funcionar.
5. El marketing de las emociones debe empezar a coger más fuerza para llegar a más segmentos de personas, realizar estrategias que ataquen diferentes emociones bajo una campaña y así motive al cliente en realizar la compra.

Pregunta de investigación

¿Por qué la mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones?

Justificación para empresas

Las grandes marcas hoy en día están dejando de facturar una gran cantidad de dinero por no saben entender qué es lo que en verdad quiere el consumidor, cómo saber venderles y cómo comunicarse con ellos, las experiencias están jugando un papel importante a la hora de tomar una decisión, y es allí donde las marcas tienen que atacar para que sus productos sean comprados y así generar un recuerdo vivo. Es allí donde el neuromarketing coge más fuerza para llegar a más segmentos de personas, realizando estrategias que ataquen diferentes emociones bajo una campaña, slogan y así impulsar al cliente en realizar la compra o de repetirla.

Objetivo general

Identificar el impacto de las emociones en la mente humana para la toma de decisiones

Objetivos específicos

- Investigar por qué la mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones.
- Demostrar cómo las personas pueden cambiar su decisión al usar las emociones en las campañas publicitarias.
- Analizar los diferentes criterios o variables por los cuales las personas cambian sus decisiones a nivel funcional y emocional.

Nota: Con esta investigación se busca hacer entender cómo el ser humano cambia al verse rodeado de un gran número de comentarios, en los cuales en la sociedad están sobrevalorados y esto produce un alto grado de aceptación, haciendo que las decisiones no sean del todo libres, sino, preestablecidas para que queden en manos de otros y este sistema se vuelva uniforme, diferente en su propia decisión. También llegar a entender el por qué las personas en muchas ocasiones compran algún tipo de producto o servicio no por necesidad, sino por el qué dirán.

Cabe resaltar que esta investigación fue principalmente enfocada a la demanda y no a la oferta como lo han realizado otros trabajos de investigación.

Marco referencial

Marco Conceptual

Para esta investigación se tomarán términos basados en las diferentes teorías las cuales dan soporte a la investigación. Términos como marca y sus diferentes maneras de captar la atención de los clientes como lo es influencer marketing, neuromarketing, marketing de las emociones y la forma de brindar esa comunicación asertiva a su target para que ellos realicen una buena toma de decisión al momento de realizar su actividad de compra.

Los siguientes conceptos estarán definidos por diferentes exponentes y como ellos perciben ese término según su área del conocimiento y su experiencia personal, unos pueden sonar más técnicos que otros, pero todos apuntan a un mismo fin.

Influencer

- La Word of Mouth Marketing Association define el término influencer como “una persona que tiene un alcance o impacto mayor que el promedio en un mercado relevante” (Marketing y comunicacion en la nueva economia, 2010)
- La utilización de las redes sociales por parte de algunos usuarios como entorno donde poder compartir contenidos propios de interés para un gran número de seguidores ha dado lugar a la figura del influencer. Detrás de este fenómeno hay un proceso de influencia social que podría ser interpretado desde el modelo de Katz y Lazarsfeld (1966) sobre los líderes de opinión pero que se debería adaptar a un nuevo escenario. Mason, Corren y Smith (2007) plantean una redefinición de los procesos de influencia

interpersonal teniendo en cuenta el contexto en el que se producen y tomando una perspectiva temporal amplia. Así los influencers tendrían como escenario las redes sociales en internet un espacio muy abierto, si comparamos los espacios de relación interpersonales con muchas más posibilidades de interconexión personal. Al mismo tiempo emergen procesos de influencia interpersonal como la similitud percibida, la credibilidad o la autoridad de la fuente. Además, habría que añadir los fenómenos propios de las redes a través de internet en las que emergen procesos de influencia a través de los individuos más cercanos o afines, cómo las redes se estructuran en torno clusters con intereses afines y la validación social de la fuente a través del número de seguidores. (VV., 2017)

- “El influencer, consigue un diálogo más sincero y más bidireccional, [así los influencers] se convierten en verdaderos líderes de opinión a la hora de marcar tendencias” señala Elisenda Estanyol, profesora de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. (Universitat Oberta de Catalunya, 2016)
- Es una persona accesible y autentica que está convencida de lo que pregonan. (Rebate, 2017)
- Personas que han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. (La evolucion del Marketing tradicional al de Influencia: Los Influencers, 2017)
- Es aquella persona capaz de convencer al público a través de sus palabras, acciones, gestos con el fin de inculcar un pensamiento que genere a futuro un cambio en el entorno social que se encuentre.

Marketing de las emociones

- El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. (Guardiola, 2017)
- Neuromarketing es la combinación de los términos “neurociencia” y “marketing” para observar cómo reacciona el cerebro humano a los estímulos publicitarios combinando herramientas de la neurociencia con estudios de marketing. (NOMBELA, 2018)
- Según Klaric con su sabia frase “uno no le vende a la gente, sino a la mente”, tiene un valor y una certeza en temas de ventas y estrategias de marketing, porque ayuda que las grandes compañías no gasten infinidad de dinero en estrategias mal enfocadas, o ya quemadas que solo producirán un impacto muy pequeño, que se olvidará tan rápido como si nunca hubiera existido. (Klaric, 2014)
- Según James y Lange (1884) “las emociones son una secuencia de sucesos que comienzan con la ocurrencia de un estímulo y finaliza con una experiencia emocional consciente”, en el mundo de las ventas estamos rodeados de impulsos que a través de los anuncios, comerciales, audios, voz a voz, entre otros, producen ese empuje de querer algo ya sea por su color, olor, sabor, para poder parar ese capricho que se genera en ese instante.
- El Marketing emocional, trabajando el lado más humano, podemos darnos cuenta que “trata a través de estrategias comunicacionales bien trabajadas emocionar al cliente, conectar con el “corazoncito” o lado más humano a través de las emociones”, marcas

como Coca Cola, Nike, Apple acuden mucho a esta estrategia de marketing , ya que relacionan la mayoría de sus campañas publicitarias a experiencias en las cuales la gente se siente identificada, uno, porque ubican ese momento en su vida, dos, recuerdan una emoción causada en ese momento y tres, genera un sentimiento el cual desean volver a sentir causando un impulso de compra así no lo deseen, ni necesiten en ese instante. (La Cultura del Marketing, 2019)

- El marketing emocional es la parte del marketing que plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que sale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano.

Marca

- Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (González, s.f.)
- Acorde a Economic Times, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (Merca2.0, 2013)

- Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”. (Merca2.0, 2013)
- Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el ecommerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo ya sea buena, mala o indiferente que los mercadólogos quieren que la gente crea, con base en lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”. (Merca2.0, 2013)

Decisiones

- Schein, plantea: "la toma de decisiones es el proceso de identificación de un problema u oportunidad y la selección de una alternativa de acción entre varias existentes, es una actividad diligente clave en todo tipo de organización."
- Para Drucker, en su libro "La decisión efectiva" nos dice: "Una decisión para cumplir con la característica de ser efectiva, debe ser el resultado de un proceso sistemático, con elementos definidos que se manejan en una secuencia de pasos precisos." (Magazine, 2016)
- Freemont E. Kast: la toma de decisiones es fundamental para el organismo la conducta de la organización. La toma de decisión suministra los medios para el

control y permite la coherencia en los sistemas. (Fremont, 1979)

- Greenwood (1978) afirma que “la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente la resolución de problemas empresariales, los diagnósticos de problemas la búsqueda las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.
- Robbins (1999), afirma que “un gerente toma una decisión o cuando el costo de buscar y evaluar las alternativas es bajo, el modelo racional proporciona una descripción moderadamente precisa del proceso de decisión”

Comunicación asertiva

- “La comunicación asertiva como habilidad social de relación es una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza”. (Casadiego, Martínez, Riatiga y Vergara, 2015)
- La Comunicación Asertiva es un estilo de comunicación en el que las personas expresan sus opiniones, puntos de vista, problemas, necesidades, quejas, entre otros, de una forma en la cual se prioriza el respeto hacia el otro, de manera clara y firme. (Melgarejo, 2020)
- De acuerdo a Ezequiel Ponce “la Comunicación Asertiva no sólo nos permite responder a los ataques verbales, a la burla, a la agresión y a la manipulación en general, sino que además nos permite mejorar la calidad de nuestras relaciones

laborales y personales. Sin lugar a duda, quienes se comunican asertivamente muestran una gran madurez emocional.”

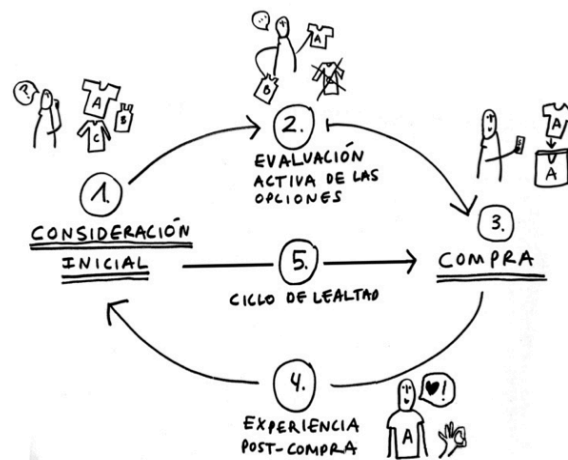
- La comunicación asertiva es una forma de expresión honesta, directa y equilibrada, que tiene el propósito de comunicar nuestros pensamientos e ideas o defender nuestros intereses o derechos sin la intención de perjudicar a nadie, es decir de acuerdo con el principio que debe regir nuestros actos: el principio de no dañar a otro. (ladere, 2002)

Marco teórico

Las teorías que se van a exponer a continuación están enfocadas a cómo el consumidor está inmerso en una era llena de diferentes estrategias para llamar su atención e impulsarlos a realizar una compra o a interactuar en los espacios (tiendas).

Ciclo de vida del consumidor

Ilustración 3 Ciclo de vida del consumidor



Fuente: Anónimo

Cada persona sin importar su edad, género, tampoco el día, ni la hora, repite el ciclo de vida del consumidor el cual comienza pensando y considerando qué necesito y dónde puedo conseguirlo. En las mentes de los consumidores llegan infinidad de marcas, pero en especial las que se tienen en el top of mind, que son las que vienen en primer lugar a la mente, son conocidas y relacionadas públicamente. También en el top of heart, que son aquellas marcas que tienen una conexión emocional con el cliente, casi siempre se identifican con las personas. A todo esto, se colocará en la primera fase del ciclo llamado alcance.

Luego se pasa a la fase de evaluar y adquirir aquellas opciones que dan a conocer diversidad de marcas, pero que el consumidor debe tener clara a la hora de emitir un juicio de valor, acá se observa empresas que ofrecen productos o servicios atractivos para que los clientes potenciales se enganchen y realicen la actividad de compra basados en diferentes estrategias.

En la tercera y cuarta fase se encuentra la relación que existe entre la empresa y el comprador en la pos-venta, haciendo seguimiento al cliente, a su nivel de satisfacción y creando ese vínculo de confianza entre ambas partes, generando una relación de compra hacia el futuro. Es decir que el cliente compre nuevamente en su tienda, estas dos fases se conocen como desarrollar y retener clientes.

Por último, se evidencia la divulgación de la marca o el voz a voz que esta persona realizará por el nivel de satisfacción del producto o servicio adquirido. También por las emociones que existieron en el momento de compra, esta acción es conocida como abogacía.

Nota: Este voz a voz puede también ser de forma negativa, si el ciclo y la experiencia de compra fue lo contrario y generó disgusto al comprador.

Neuromarketing

Ilustración 4 NEUROMARKETING: DE LA EMPRESA A LA MENTE DEL CLIENTE



Fuente: AS News

El 95% de las compras se realizan de forma inconsciente, en donde todo lo que está alrededor, es previamente planeado para que esté allí. Así es que aparece el neuromarketing en la vida de las personas y se involucra en la toma de decisiones, para Philip Kotler, es “El uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

El Neuromarketing se puede desglosar de la siguiente manera “neuro” (neurociencia, procesos mentales) y “marketing” (estrategias para llegar al consumidor). Se habla que el neuromarketing se basa en los procesos químicos que tiene el cerebro cuando se enfrenta a un estímulo que lo hace reaccionar, provocando un impulso a realizar la acción de compra, estos

impulsos en la mayoría de las ocasiones son producidos por tres vertientes del neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el kinestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto).

Marketing emocional

Ilustración 5 Marketing Emocional - Vende a través de las emociones



Fuente: SolucionesPM

Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. (Guardiola, 2017)

El marketing emocional hoy en día se está enfocando en cuatro pilares fundamentales, los cuales tratan de enganchar a su cliente objetivo e incentivarlo a realizar la compra. Estos pilares son: el vínculo afectivo de la marca con el público, marketing de contenido, lovemark y experiencias, sensaciones y emociones.

Las grandes marcas además de solo crear vínculos emocionales con las personas y hacerlas vivir experiencias, buscan una retroalimentación por parte de sus consumidores. Este trabajo

cooperativo bidireccional entre el consumidor y la marca, hacen que este ejercicio de compra y venta sea algo más allá de un pago en una caja, buscan que sus clientes sean escuchados, tengan voz, que opinen libremente sobre los productos y servicios para así estar en una constante mejora.

Por una parte, la marca genera un producto que cubre las necesidades de sus consumidores, y por otra, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no solo porque el producto cubre sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que este le produce. Eso es más experiencia de usuario. (Guardiola, 2017)

Nos encontramos en una era donde solo nuestro cerebro retiene entre el 0.2% y el 10% de contenido de marketing, pero es allí donde las empresas entran a jugar y a tomarse un alto para realizar contenido de calidad capaz de generar valor para sus clientes, donde no solo se observa una marca más, sino una marca más humanizada capaz de transmitir su verdadera esencia a través del factor humano que entra a jugar un papel importante.

Lo importante de esta estrategia es que las marcas buscan crear historias “reales” con las que su público se sienta identificado, con el objetivo de conservarlo por un mayor tiempo o hasta que otra marca lo enamore y se lo lleve. Así de cruel es este mundo de las marcas y lucha con el marketing emocional.

Es por ello que los contenidos son importantes en esta estrategia, porque ayudan a entender al cliente, de forma más eficaz en cuanto a; sus necesidades, gustos, tendencias, entre otras variables, que hacen que ese target seleccionado esté con la marca y la prefieran ante los competidores.

Teoría de los tres cerebros

En pocas palabras se puede decir que, el Neuromarketing es la intervención de la ciencia del cerebro y el marketing en un solo lugar, en donde el comportamiento de este musculo (cerebro) se encuentra unido al mundo que hoy se dice marketing.

Permite entender al consumidor desde que arranca su actividad de compra, hasta finalizarla, no solo es ver el paso a paso que realiza cada individuo sino entender más a fondo todos los componentes que intervienen en esta actividad.

Para MacLean y su teoría de los tres cerebros, cada parte cumple una función diferente, la primera se encuentra el cerebro racional, en donde se evidencia la parte más evolucionada de la mente, la que está encargada en la personalidad y aprendizaje (lenguaje, lógica, etc.) de un individuo; en el segundo cerebro encontramos el hemisferio límbico, en el cual están las emociones, sentimientos, hormonas, y más que todo la memoria. Finalmente, en el tercer cerebro, se conoce como el reptiliano, en donde está todo lo relacionado a las necesidades básicas de cada ser.

Según el ejemplo descrito en este caso realizado por Vicente Ramirez (2017) “estamos ante un supermercado, disponemos de dos productos, uno a 5 euros y otro a 10 euros. El producto de 10 euros nos llama mucho la atención, deseamos tenerlo. Mientras que el de 5 euros, es un producto con el que sólo nos conformaríamos, aunque no lo deseamos. Resulta, que tenemos 11 euros en el bolsillo y después tendremos que necesitar algo más de dinero para, por ejemplo, coger de regreso el autobús”, el cerebro está bajo una gran decisión, si toma el que le llama la atención por la gran visibilidad de la marca o si escoge un producto que además de ser económico cumple una necesidad básica.

En los anexos que están en final del trabajo se encontraran otros artículos, notas, información que podrá ampliar más a fondo la investigación, temas como influenciadores, estrategias, paradojas, son algunos de los temas que se evidenciarán en los diferentes cuadros y con ellos aportes significativos.

Marco Metodológico

Enfoque

El tipo de investigación que se empleará para esta investigación primeramente es de forma exploratoria, ya que, según la investigación realizada, no hay una investigación enfocada a las emociones y a la toma de decisiones con las diferentes bases hoy en día. Se debe tener en cuenta que esta investigación analiza la demanda y no la oferta, como normalmente aparece en diferentes investigaciones encontradas. Luego se pasará a una investigación de tipo descriptiva, que permite tomar diferentes variables y tipos de recolección de información para dar una solución más sólida a la investigación.

Una vez ya construido el marco teórico y analizados diferentes aportes obtenidos de otras investigaciones, artículos, noticias, experimentos sociales, se plantea una investigación de forma mixta, en la cual por medio de las diferentes variables cuantitativas y cualitativas se puede analizar y describir diferentes situaciones en las que el ser humano usa sus emociones en determinadas situaciones de decisiones.

Ilustración 6 Diseños de investigación (cualitativo, cuantitativo y mixto) en la investigación en pedagogía



Fuente: Según autor, (2019)

El proceso de recolección de datos constará de 5 niveles; el primero se basará en identificar conceptos respecto a la investigación; en el segundo, se encontrará el grupo familiar más cercano en el cual hasta las decisiones más pequeñas y menos relevantes son afectadas por este tipo de personas; en el tercero, se tienen personas externas, como amigos, vecinos, compañeros que pertenecen al sector externo; en el cuarto nivel se encuentra la era digital, las redes sociales, en donde la influencia se tiene de forma visual y se escogen según los gustos personales, finalmente en el último nivel y el origen de la investigación, se encuentran las emociones, desde allí nace una influencia más fuerte y que afecta a todo el mundo, ya sea para recibir sugerencias, como para darlas.

Ilustración 1 Círculos de Influencia



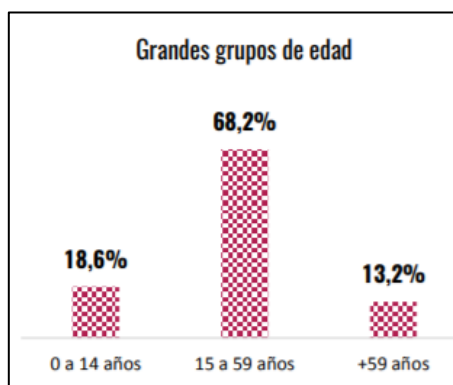
Fuente: Elaboración propia, 2020

Población y muestra

Para esta investigación se seleccionará a un público experimental y tentativo que se encuentra en la ciudad de Bogotá, ciudad que cuenta con 7'743.955 habitantes, conformados por el 47.8% hombre, 52.2% mujeres, el 18.6% es de 0-14 años, 68.2% es de 15 – 59 años y el 13.2% es de más 59 años. Cabe resaltar que los datos se obtuvieron de la última actualización del 30 de agosto del 2019 de la página del Censo Nacional de la población y vivienda 2018 Colombia.

Nota 1: La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC. (DANE, 2018)

Ilustración 7 Distribución de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

Y para hacer esta investigación se basará en una muestra del 95% con un 5% de confianza, obteniendo un total de 385 participantes, entre 15 a 70 años de la ciudad de Bogotá.

Para esta investigación se tomarán diferentes tipos de laboratorios, los cuales se llevarán a cabo en tiempo real y se realizará su respectiva retroalimentación al final de cada sesión (esto incluye también en el momento de la sustentación hacer una dinámica, en la cual se ve que las decisiones pueden tomarse en cualquier momento y sin que se esté consciente de ello).

Ilustración 8 Tamaño de la muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 7.743.955, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 385.

Input	Value
Tamaño de la población	7.743.955
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra	385

Fuente: SurveyMonkey

Fases del proceso metodológico

Para esta investigación se planteó la siguiente estructura, se dividió la metodología en 3 fases, las cuales están directamente relacionadas con los objetivos específicos; cada fase cuenta con una técnica, acción a desarrollar, instrumentos y un número de pasos, los cuales representan el paso a paso que se dio en la metodología.

Fase	Objetivo	Técnica	Acción a desarrollar	Instrumentos	No. pasos
1	Investigar porqué la mente humana usa sus emociones para la toma de decisiones.	Observación y lectura	Virtual / presencial	Entrevistas a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	1
			Revisión de artículos relacionados	Revisión documental	2
2	Demostrar como las personas pueden cambiar su decisión al usar las emociones en las campañas publicitarias.	Observación y lectura	Presencial	Entrevistas a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	3 al 6
			Revisión de artículos relacionados	Revisión documental	7
3	Analizar los diferentes criterios con los cuales las personas cambian sus decisiones y por qué lo hacen.	Observación y lectura	Presencial	Experimento - Dinámica	8
			Revisión de artículos relacionados	Revisión documental y visual	9

Descripción específica

En la descripción específica se informará el paso a paso de la metodología, contando con el instrumento empleado, acción a desarrollar, la técnica que en ese momento se empleó y la discriminación al detalle que se da en cada paso.

Paso #1	Instrumento: Entrevista virtual a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
Técnica: Observación y lectura		
<p>Descripción: Se elaborarán 385 entrevistas con un total de 16 preguntas, divididas en 5 niveles. El primero se basará en identificar conceptos respecto a la investigación como son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué crees que son las emociones? 2. ¿Qué crees que son las decisiones? 3. Para ti, ¿qué género influye más para la toma de decisiones? 		

Paso #2	Instrumento: Revisión documental	Acción a desarrollar: Revisión de artículos relacionados
Técnica: Observación y lectura		
Descripción: Se definirá qué es el marketing de las emociones, cuáles son sus partes esenciales y cómo esto ayuda a la toma de decisiones en los seres humanos en situaciones determinadas, apoyándose en diferentes artículos previamente investigados.		

Paso #3	Instrumento: Entrevista virtual a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
Técnica: Observación y lectura		
<p>Descripción: Se elaborarán 385 entrevistas con un total de 16 preguntas, divididas en 5 niveles, en el segundo se encontrará el grupo familiar más cercano, en el cual hasta las decisiones más pequeñas y menos relevantes son afectadas por este tipo de personas; en el tercero, se encuentran personas externas, donde están los: amigos, vecinos, compañeros que pertenecen al sector externo. A continuación, se relaciona las preguntas que se realizarán:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué personas de tu núcleo familiar inciden en la toma de tus decisiones? 2. ¿Qué personas de tu entorno externo inciden en tu toma de decisiones? 3. ¿Para ti qué género influye más en tus decisiones? 		

Paso #4	Instrumento: Entrevista virtual a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
Técnica: Observación y lectura		
<p>Descripción: Se elaborarán 385 entrevistas con un total de 16 preguntas, divididas en 5 niveles, en esta etapa se tendrá una situación llamada “Al momento de compra” el cual dice “En muchas ocasiones las personas cambian sus decisiones cuando están acompañados de otra persona o han sido impactadas por un comentario que hace que se comporten de forma diferente y su decisión también”, con esto se puede identificar cómo es el comportamiento de las personas en una situación real que pasa en la experiencia de compra, y para ello se cuentan con las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué te incita a realizar una compra? 2. ¿Qué factores consideras que inciden en tus decisiones al realizar una compra? 3. ¿Has cambiado tu decisión de compra por un comentario de otra persona? 		

Paso #5	Instrumento: Entrevista virtual a hombres, mujeres que estén en la ciudad de Bogotá.	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
----------------	---	---

Técnica: Observación y lectura		
Descripción: Se elaborarán 385 entrevistas con un total de 16 preguntas, divididas en 5 niveles, en el cuarto nivel se encuentra la era digital, las redes sociales, en donde la influencia se tiene de forma visual y se escoge según los gustos personales. Para ello se realizarán las siguientes preguntas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál crees que es la red social que más influye en las personas? 2. ¿Qué tipo de influyentes sigues en tus redes sociales? 		

Paso #6	Instrumento: Entrevista virtual a hombres, mujeres o demás personas que estén en la ciudad de Bogotá.	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
Técnica: Observación y lectura		
Descripción: Se elaborarán 385 entrevistas con un total de 16 preguntas, divididas en 5 niveles, en este último nivel y el origen de la investigación, se encuentran las emociones, donde desde allí nace una influencia más fuerte y que afecta a todo el mundo, ya sea para recibir sugerencias, como para darlas. Donde se realizarán las siguientes preguntas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Has tenido un cambio de decisión por culpa de tus emociones? 2. ¿Has tomado alguna decisión por experiencias pasadas? 3. ¿Reflexionas sobre tus decisiones o simplemente reaccionas ante los eventos que suceden en tu vida? 		

Paso #7	Instrumento: Revisión documental	Acción a desarrollar: Revisión de artículos relacionados
Técnica: Observación y lectura		
Descripción: Identificaremos las estrategias que hoy en día las grandes marcas están usando para hacer que sus clientes estén con el incentivo de realizar una compra. Este paso se apoyará con artículos previamente investigados.		

Paso #8	Instrumento: Experimento – Dinámica – Focus Group	Acción a desarrollar: Virtual / presencial
Técnica: Observación y lectura		

Descripción: Aplicando la ley de “*La paradoja de la decisión*” y según un estudio de la Universidad de Columbia elaborado por Iyengar y Lepper (2000) ha demostrado que la capacidad de gestión humana ante la toma de decisión sobre múltiples opciones es limitada. Es mejor tener opciones, pero hasta cierto punto. En sus investigaciones, expusieron a un grupo de personas a la decisión de comprar mermeladas gourmet y chocolate. El grupo de personas a las que se les hizo decidir entre 6 tipos de mermeladas tuvo un porcentaje mucho mayor de compra final del producto (12%) que aquellos que podían elegir entre 24 o hasta 30 opciones (2%).

Se reajustará esta estrategia con una dinámica enfocada a 8 estudiantes los cuales tienen que defender su marca, mostrando las emociones, comunicación asertiva, factores externos que pueden alterar las decisiones al momento de tomarlas, el experimento de la “*La paradoja de la decisión*” pero ajustándolo todo en factores externos que inciden en la toma de una decisión y elección.

Análisis de la información	Instrumento: Experimento – Dinámica – Focus Group	Acción a desarrollar: Virtual
Técnica: Observación y lectura de componentes paralingüísticos y comunicación no verbal, neuromarketing y “ <i>La paradoja de la decisión</i> ”.		
<p>Descripción: Se plantea una dinámica para 8 personas con el objetivo de medir sus emociones cuando se habla de su propio nombre, su marca favorita, su marca no favorita, sus habilidades que los hacen diferentes, entre otros. Con el fin de poder medir y demostrar que durante este ejercicio existirán factores externos como un tiempo límite de respuesta, preguntas específicas, los cuales influyen directamente para realizar una decisión acorde y poderla expresar de forma asertiva.</p> <p>Introducción: Se explica la dinámica, los objetivos que se pretenden, los criterios de evaluación, como se ejecutará y mediante un sorteo aleatorio seleccionar las duplas que se enfrentarán.</p> <p>Cabe resaltar que para desarrollar esta dinámica se contó con la presencia de Sandra Mendieta, psicóloga del Ministerio de Transporte, fue la persona encargada de valorar y analizar el comportamiento de los participantes de forma objetiva y parcial, haciendo que la actividad se cumpliera a cabalidad.</p> <p>Objetivo de la dinámica: Se pretende dar un soporte de sustentación para el segundo objetivo específico el cual dice: “<i>Demostrar cómo las personas pueden cambiar su decisión al usar las emociones en las campañas publicitarias</i>”, y medir cómo es el comportamiento del individuo frente a situaciones que ameritan una decisión y comunicación asertiva.</p>		

Vale aclarar que se experimentarán varias emociones en una sola sesión del Focus Group realizado.

Ilustración 7 Emociones Autoconscientes



Fuente: (Fasce, s.f.)

Criterios de evaluación: Se tendrá dos valoraciones en esta dinámica, una de manera muy objetiva de parte del psicólogo que acompaña la sesión y una de carácter subjetivo por parte del investigador del proyecto para poner en práctica lo aprendido durante la carrera en las clases de marketing y también teniendo en cuenta los temas pertinentes del neuromarketing.

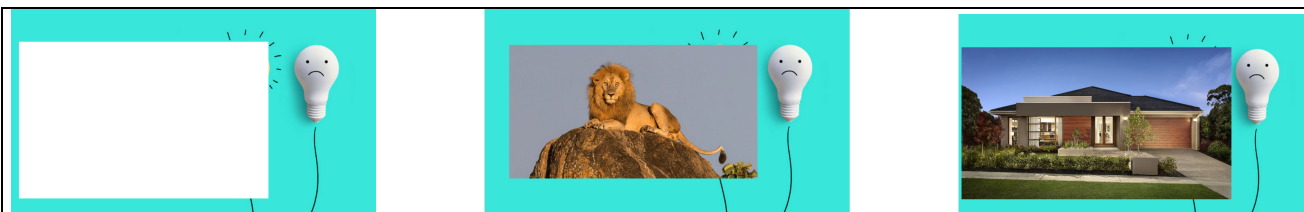
Se evaluará componentes paralingüísticos, tono de la voz, volumen, fluidez y claridad al momento de hablar y por otro lado componentes no verbales, como la mirada, expresiones faciales, postura y gestos.

Nota: No todos los componentes se podrán captar por medio de la dinámica ya que se realiza de manera virtual en los cuales la señal podría influenciar.

Pasos: La dinámica expuesta se dividió en tres fases:

Fase 1: Para esta fase inicial, se realizó primero una dinámica rompe hielo, la cual permitió que los diversos participantes fueran espontáneos a la hora de responder y expresar sus ideas. Se proyectó una imagen aleatoria en la cual tenían que decir y expresar qué emoción o recuerdo se le viene a la cabeza cuando ve esta imagen.

Ilustración 10 Dinámica

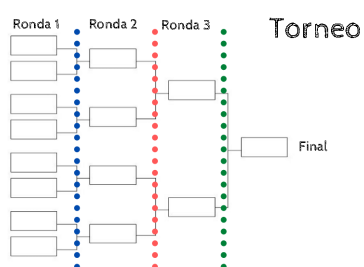


Fuente: Creación propia, 2020

Luego se realizó el sorteo aleatorio en el programa “Échalo a la suerte/ torneo”, para seleccionar de forma parcial las duplas que competirán y de ellas sobresaldrá el mejor, el cual proseguirá a la siguiente fase.

Nota: Se encuentran compitiendo 8 personas desde la primera fase.

Ilustración 11 Cuadro de Torneo



Fuente: Creación propia, 2020

Instrucción: En 30 segundos díganos la historia de su nombre, el porqué de su nombre, que transmite, méncioneme aspectos positivos y negativos que transmitan su nombre y una persona influyente con su nombre.

Luego de que todos los competidores pasen se dará la elección de quién pasa a la siguiente ronda (cuatro pasarán a la próxima ronda) y el porqué del mismo a cargo de la psicóloga Sandra Mendieta.

Fase 2: Los siguientes 4 participantes de esta ronda contarán con dos sub-situaciones las cuales ayudarán nuevamente para avanzar en la competencia y pasará quién cumpla con todos los aspectos mencionados a continuación:

- **Situación 1:** Si pudiera escoger en este momento una marca, ¿cuál sería y por qué? (se recomienda que sea su favorita), ya que para su respuesta debe incluir, qué emociones transmite esa marca, ¿existen ayudas en pro del medio ambiente? y cuéntenos si esta marca patrocina algún evento o persona influyente.

- **Situación 2:** Piensa en este momento en una marca que no le guste y por qué, tiene 15 segundos para argumentar.

Fase 3: Para la ronda final se plantea a las 2 personas que están en la final que: piense en este momento que usted es el creador de un invento innovador el cual debe generar una emoción y ayudas al ser humano, para ello tiene 30 segundos para sustentar su idea.

Nota 1: Para esta ronda se realizará una votación en donde los demás observadores decidirán según la indicación y su criterio cuál de las dos personas será la ganadora de la actividad.

Nota 2: Los resultados se encuentran en la parte de anexos

Paso #9	Instrumento: Revisión documental y visual	Acción a desarrollar: Revisión de artículos relacionados
Técnica: Observación y lectura		
Descripción: Con ayuda de artículos y audios examinaremos cómo fue posible que <i>La paradoja de la decisión</i> influya en el comportamiento de las personas y en que otras posibles dinámicas se podrían plasmar para el último paso del laboratorio.		

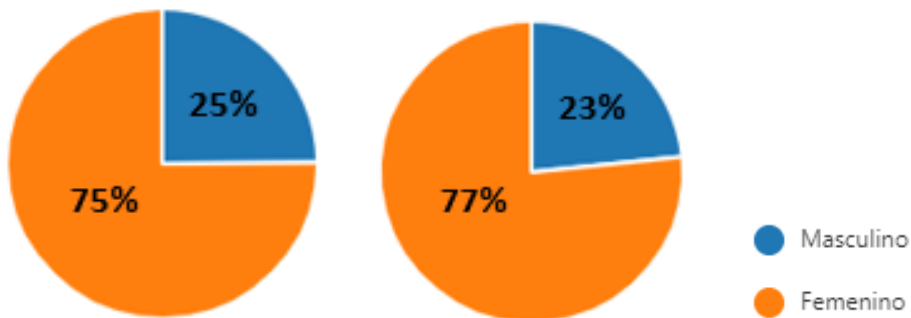
Resultados

Para entender los resultados obtenidos en esta investigación, nuevamente lo dividiré en los 5 niveles o círculos de influencia planteados para esta investigación. Por cada círculo se realizó una serie de preguntas enfocadas para entender al consumidor; en el primer círculo se encontró al individuo, como ser individual, capaz de emitir su propios juicios de valor bajo ninguna influencia; el segundo, se encontró el grupo más cercano, como es la familia (padres, hermanos, pareja) lo cual se llamará influencia interna; en el tercero se encuentran personas externas como amigos, vecinos, compañeros, tíos; a esto se le llamará influencia externa; en el cuarto nivel se encuentra la era digital, las redes sociales, y su fuerte influencia con los que interactúan en ella. Por último, en el quinto y origen de la investigación, se tiene las emociones.

Nivel del círculo de influencia: 1	Tipo de Variable: Cualitativa
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual	
Pregunta: ¿Qué crees que son las emociones?	
Resultados: <ul style="list-style-type: none"> • La emoción es lo que nos hace sentir felicidad, tristeza, miedo y todo eso que nos hace seres humanos. • Son aquellas reacciones psicológicas que tiene una persona: felicidad, angustia, tristeza, rabia. Que son generadas al momento de realizar una acción o hecho (tomar una decisión, comprar algo, ir a un paseo, presentar un examen, etc.). • Son las reacciones que una persona experimenta en ciertas situaciones y no son controlables ni tangibles. • Es algo que sientes por diferentes situaciones. • Lo que las personas expresan dependiendo su estado de ánimo. • Son sentimientos provocados por otras personas o acciones. • Las emociones son respuestas de nuestro cerebro por lo que pasa en nuestro entorno. • Las emociones son reacciones que tenemos como seres humanos frente a las diferentes situaciones que se nos presentan diariamente. • Reacciones químicas producidas por situaciones que influyen directa e indirectamente sobre la percepción individual de estás. • Reacciones a ciertos estímulos. • Reacciones corporales impulsadas por reacciones químicas desencadenadas por la interacción con el ambiente, semejantes y situaciones aleatorias. • Sentimientos producidos por distintas razones. 	
Interpretación: Podemos decir que el 58% de los encuestados tienen una definición acorde a que son las emociones, 23% nos dan una definición no acorde a lo esperado, ya que son respuestas que hacen falta de argumento y sentido, el 17% presenta una definición errónea a la que se espera y la confunden con sentimientos y el 2% carecen de respuesta (respuesta nula).	

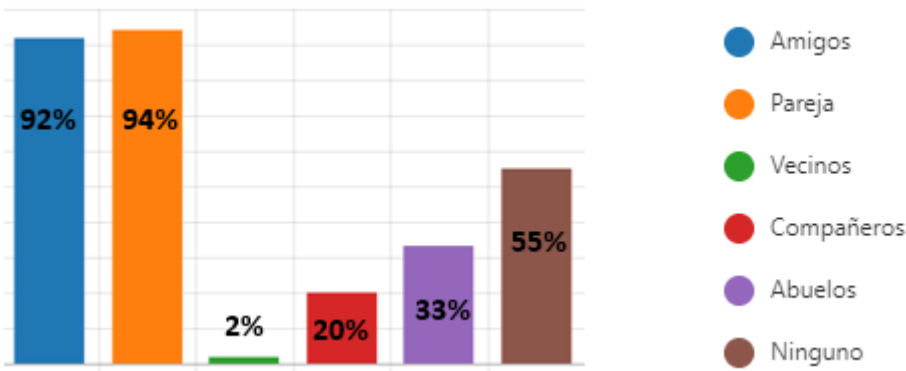
Nivel del círculo de influencia: 1	Tipo de Variable: Cualitativa
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual	
Pregunta: ¿Qué crees que son las decisiones?	
Resultados: <ul style="list-style-type: none"> • Es la elección que se toma en un momento donde hay dos o más alternativas a elegir. • Es lo que una persona de acuerdo a su criterio toma como lo mejor o peor para el en una situación determinada. • Corresponden a la etapa final de un proceso, están relacionadas a las diferentes situaciones o dilemas que presentamos y cómo actuamos frente a esta mediante varias alternativas de solución. • La decisión es una elección o determinación que toma un individuo a partir de un análisis, estas decisiones se toman a partir del objetivo que quiere la persona. • Acciones que debemos tomar en diferentes aspectos y situaciones. • La historia de mi vida. Son el resultado de lo que he logrado y he construido. • Una elección o determinación para resolver diferentes situaciones de la vida sean 	

personal o laboral. • Lo que forja nuestro futuro. • Es una acción en la cual conlleva a una situación positiva o negativa. • Seguridad sobre alguna cosa, una determinación. • Una opción basada y tomada en el momento para una mejora. • Cuando se toma una opción debido a una circunstancia. • Una opción que se piensa mejor frente a otra para una misma situación. • Elección final.
Interpretación: El 45% de los resultados nos dan una definición acorde y amplía a la que se espera, el 51% nos da una definición acordé pero de una forma menos estructurada y corta, y el 4% no definen el concepto asignado.

Nivel del círculo de influencia: 1	Tipo de Variable: Cuantitativa												
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual													
Pregunta: <ul style="list-style-type: none"> • Para ti, ¿qué género influye más para la toma de decisiones? • ¿Para ti que genero influye más en tus decisiones? 													
Resultados:  <table border="1"> <caption>Resultados de la encuesta</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>Resultados de la encuesta</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>77%</td> </tr> </tbody> </table>		Género	Porcentaje	Masculino	25%	Femenino	75%	Género	Porcentaje	Masculino	23%	Femenino	77%
Género	Porcentaje												
Masculino	25%												
Femenino	75%												
Género	Porcentaje												
Masculino	23%												
Femenino	77%												
Interpretación: Podemos observar que el género femenino cumple una influencia enorme para el ser humano a la hora de realizar una decisión, podemos afirmar que a lo largo de la historia del ser humano y los roles que anteriormente existían, en el cual las mujeres son capaces de manejar grupos y situaciones que impliquen una decisión en cualquier instante, mientras que los hombres eran un poco más independientes. (Huston, s.f.) Podemos decir que una mujer llega a tomarse más tiempo en realizar su elección, pero la hace a partir de todas las variables como precio, calidad, tiempos, durabilidad, y es de allí que tiene ese poder de inferir en las decisiones del ser humano ya sea por experiencia o porque su análisis ya lo hacen de forma casi inmediata.													

Nivel del círculo de influencia: 2	Tipo de Variable: Cuantitativa
---	---------------------------------------

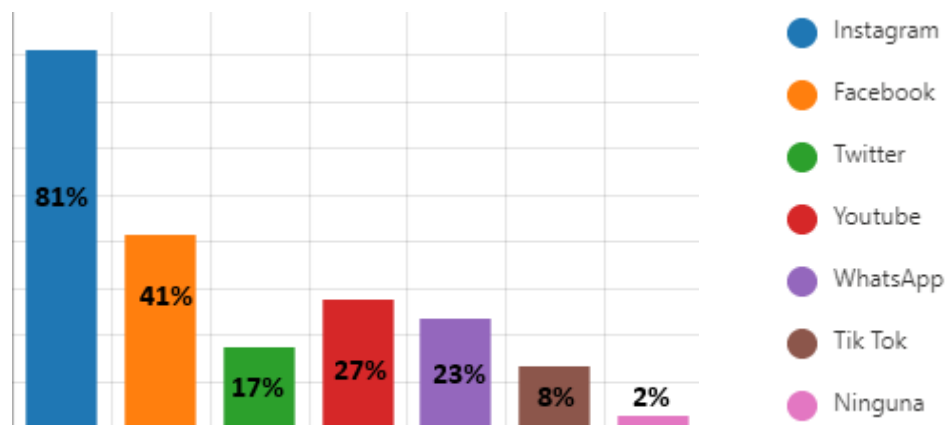
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual										
Pregunta: <ul style="list-style-type: none">¿Qué personas de tu núcleo familiar inciden en la toma de tus decisiones?										
Resultados: <div><table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Padre</td><td>51%</td></tr><tr><td>Madre</td><td>79%</td></tr><tr><td>Hermanos</td><td>30%</td></tr><tr><td>Ninguno</td><td>13%</td></tr></tbody></table></div>	Categoría	Porcentaje	Padre	51%	Madre	79%	Hermanos	30%	Ninguno	13%
Categoría	Porcentaje									
Padre	51%									
Madre	79%									
Hermanos	30%									
Ninguno	13%									
Interpretación: Según lo que puede observar los seres queridos tienen una fuerte intervención al momento de realizar una elección, en donde se confía en ellos, para así tomar una decisión aún más exitosa. También se puede evidenciar que la madre en específico nuevamente está en la cabeza de las personas más influyentes en la vida de un individuo. Vale la pena resaltar que no todos tienen incidencia de estos seres y son más autónomos al momento de tomar una decisión.										

Nivel del círculo de influencia:	3	Tipo de Variable:	Cuantitativa														
Número de encuestas realizada:	385 encuestas realizadas de forma virtual																
Pregunta:																	
• ¿Qué personas de tu entorno externo inciden en tu toma de decisiones?																	
Resultados:																	
 <table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Amigos</td><td>92%</td></tr><tr><td>Pareja</td><td>94%</td></tr><tr><td>Vecinos</td><td>2%</td></tr><tr><td>Compañeros</td><td>20%</td></tr><tr><td>Abuelos</td><td>33%</td></tr><tr><td>Ninguno</td><td>55%</td></tr></tbody></table>				Categoría	Porcentaje	Amigos	92%	Pareja	94%	Vecinos	2%	Compañeros	20%	Abuelos	33%	Ninguno	55%
Categoría	Porcentaje																
Amigos	92%																
Pareja	94%																
Vecinos	2%																
Compañeros	20%																
Abuelos	33%																
Ninguno	55%																
Interpretación: Los amigos y pareja también son fuertes influyentes en las diferentes decisiones que el ser humano dispone, nuevamente se evidencia que en algunas ocasiones nadie interfiere en las decisiones de las personas.																	

Nivel del círculo de influencia:	4	Tipo de Variable:	Cuantitativa
Número de encuestas realizada:	385 encuestas realizadas de forma virtual		

Pregunta:

- ¿Cuál crees que son las redes sociales que más influyen en las personas?

Resultados:

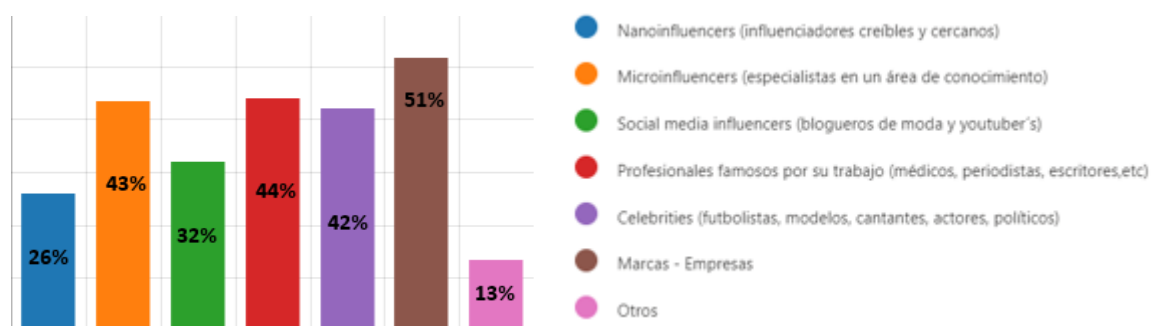
Interpretación: Según el target encuestado las redes sociales con mayor poder de influencia son Instagram y Facebook, una de las características de estas redes sociales es que son muy visibles, permiten realizar una conexión con otros usuarios en un tiempo real y también restablecer comunicaciones que en algún momento se pausaron por alguna razón.

Nivel del círculo de influencia: 4	Tipo de Variable: Cuantitativa
---	---------------------------------------

Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual

Pregunta:

- ¿Qué tipo de influencers sigues en tus redes sociales?

Resultados:

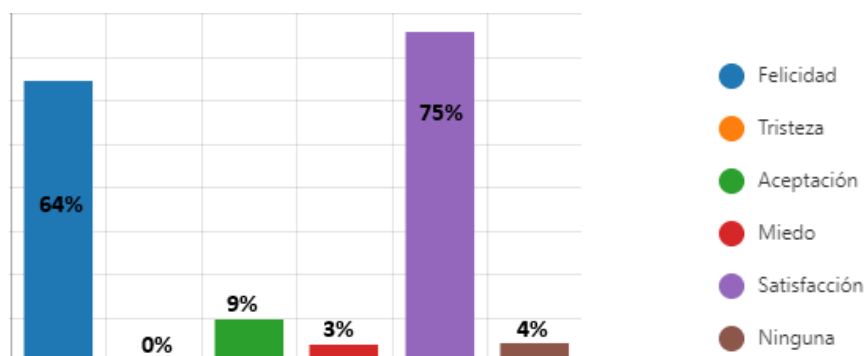
Interpretación: En esta pregunta se puede observar que los encuestados son influenciados por diferentes tipos de marketing de influenciadores, concluyéndose que no importa en qué sector este el influyente, sino en el tipo de contenido que realiza y genera impacto.

Nivel del círculo de influencia: 5	Tipo de Variable: Cuantitativa
---	---------------------------------------

Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual

Pregunta:

- ¿Qué emoción sientes cuando realizas una compra?

Resultados:

Interpretación: Con los resultados de esta pregunta se puede analizar que una compra genera cierta emoción la cual es muy fácil de reconocer, por todos los gestos que se generan en el cuerpo.

Nivel del círculo de influencia: 5	Tipo de Variable: Cualitativo
---	--------------------------------------

Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual

Pregunta:

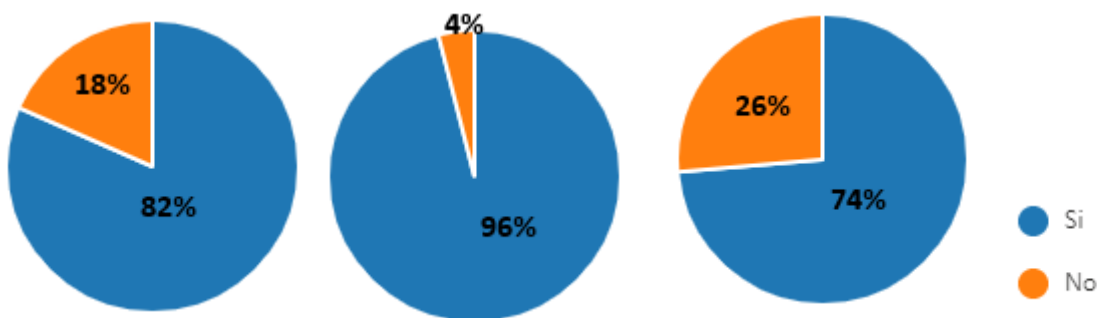
- ¿Con qué marca te sientes identificado según las emociones que transmite? y ¿Por qué?

Resultados:

- Coca cola – familiaridad
- Microsoft, porque en este momento estoy en el mundo de los videojuegos, como lo son consolas, streams, pc, entre otros.
- Adidas, ya que siempre cuando uso su ropa deportiva como sudaderas, tennís es confiable por la calidad de sus prendas en el material que manejan ya que sabe que te va a durar, es un material a prueba de varias situaciones y cuando la has usado en varias ocasiones ya conoces la marca y el producto que estas adquiriendo.
- Skala, porque es una marca vegana, y además me transmite seguridad y apropiación en mi imagen física.
- Red bull, porque soy muy imperativo y me gusta la acción
- Kawasaki - A mí personalmente me transmite adrenalina, libertad y power.
- Nike porque me siento feliz y complacida con sus productos
- Iphone Adidas porque son marca que son reconocidas y son de calidad
- Ninguna, no soy del tipo de persona que se identifica por una marca
- Depende, no soy una persona de muchos impulsos, pero diría que Sony (PS4) iría legado felicidad, al igual que Netflix. Marcas de medicamentos como MK me transmiten confianza y satisfacción porque espero recibir bienestar y salud por eso. Marcas como P&G dan productos necesarios para el aseo personal por lo que siento aceptación y necesidad, en general una emoción muy neutral
- No soy afín a una sola marca solo me gusta la ropa deportiva y descomplicada

- H&M ropa bonita de buena calidad costo razonable y propuestas ecoamigables
- Xiaomi, marca de celulares. Porque ofrecen la mejor calidad a precios accesibles.

Interpretación: Las personas fueron claras, no importa acá el género, ni la edad, acá lo que importa es que cada individuo está siendo capturado por las campañas publicitarias que hoy en día hacen las grandes marcas, haciendo que su target o consumidores se sienta parte de ellas.

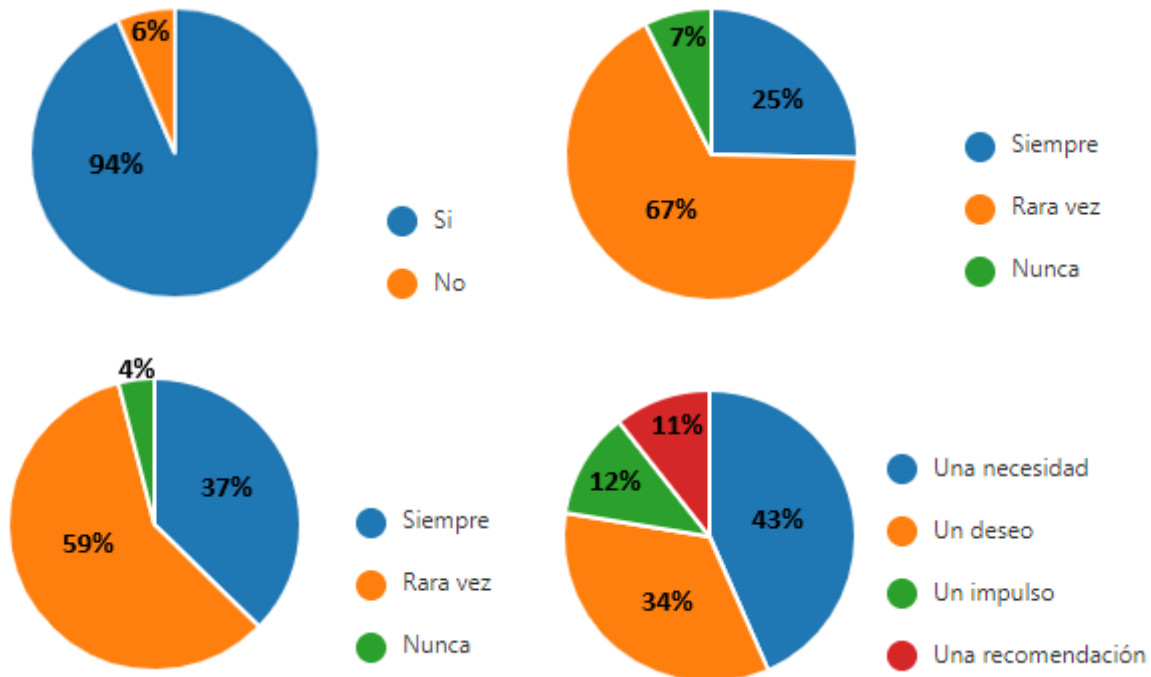
Enfocada al momento de compra	Tipo de Variable: Cuantitativo												
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual													
Pregunta:													
<ul style="list-style-type: none">¿Has tomado alguna decisión por experiencias pasadas?¿Has tenido un cambio de decisión por culpa de tus emociones?¿Has cambiado tu decisión de compra por un comentario de otra persona?													
Resultados:													
 <table><thead><tr><th>Pregunta</th><th>Si (%)</th><th>No (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>¿Has tomado alguna decisión por experiencias pasadas?</td><td>82%</td><td>18%</td></tr><tr><td>¿Has tenido un cambio de decisión por culpa de tus emociones?</td><td>96%</td><td>4%</td></tr><tr><td>¿Has cambiado tu decisión de compra por un comentario de otra persona?</td><td>74%</td><td>26%</td></tr></tbody></table>		Pregunta	Si (%)	No (%)	¿Has tomado alguna decisión por experiencias pasadas?	82%	18%	¿Has tenido un cambio de decisión por culpa de tus emociones?	96%	4%	¿Has cambiado tu decisión de compra por un comentario de otra persona?	74%	26%
Pregunta	Si (%)	No (%)											
¿Has tomado alguna decisión por experiencias pasadas?	82%	18%											
¿Has tenido un cambio de decisión por culpa de tus emociones?	96%	4%											
¿Has cambiado tu decisión de compra por un comentario de otra persona?	74%	26%											
Interpretación: Con estas tres preguntas en la investigación se tenía previsto que su respuesta seria un SI, ya que, una persona ha tenido que enfrentarse a este tipo de situaciones en algún momento; por otro lado se obtuvo respuestas de tipo NO, esto hace referencia a que existen situaciones en las que el consumidor toma su decisión en el momento sin contemplar experiencias pasadas, comentarios, emociones dando su criterio como único e irrepetible, que esa decisión solo se presenta una vez y toca saberla aprovechar.													

Enfocada al momento de compra	Tipo de Variable: Cuantitativo
Número de encuestas realizada: 385 encuestas realizadas de forma virtual	

Pregunta:

- ¿Crees que los colores influyen al momento de adquirir un producto?
- ¿Te gusta comprar productos que estén a la moda?
- ¿Te gusta comprar productos que sean llamativos?
- ¿Qué te incita a realizar una compra?

Resultados:



Interpretación: Nos damos cuenta que la actividad de compras sigue predominando la satisfacción de una necesidad o deseo sin importar la generación que haya contestado la encuesta, cuando se realiza este ejercicio los colores, los productos llamativos, la moda juega un papel fundamental para realizar la elección correcta, que a pesar de no ser de una forma tan frecuente, pueden afectar la elección final. Por otra parte los impulsos y las recomendaciones han comenzado a tener incidencia al momento de realizar una compra, esto quiere decir que las estrategias de marketing que hoy en día las grandes marcas están usando, están impactando de manera que el consumidor lo está aceptando y lo está catalogando de una forma que antes no se tenía en cuenta.

Conclusiones:

Gracias a esta investigación de cómo las emociones afectan al ser humano para la toma de decisiones, realizada en la ciudad de Bogotá, enfocada para un target objetivo que se encuentra entre los 15 a 70 años de edad, hombres y mujeres, es posible plantear las siguientes conclusiones:

- La investigación abarco diferentes generaciones como los; Babyboomers, Generación X, Millennials, y Generación Z. Las decisiones se ven en todo momento, claro que, no siempre es tan complicado decidirse por alguna opción y esto genera un mayor tiempo para realizar una adecuada elección. Sabiendo esto, se puede decir que una decisión no es simplemente realizar una elección, sino al contrario, existen factores que hacen que esta elección sea analizada por un mayor tiempo, en donde aparecen factores internos y externos que afectan en esa elección final.
- Se puede evidenciar que el marketing hoy en día está sobre saturado de información, en la mayoría de las ocasiones venden información falsa para incitar y producir un impulso el cual es manejado por las diferentes estrategias del marketing que usan las marcas y que hacen que las personas realicen compras en momentos que no se requiere, esas estrategias en la mayoría de las ocasiones suelen jugar con las emociones, sentimientos, experiencias, haciendo que la atención en ellos sea mayor.
- La sociedad actual tiene un pensamiento más libre a comparación de épocas anteriores, en donde el prejuicio se veía más frecuente, el que dirá era lo primero que se venía a la mente de las personas y esto impedía ser más auténticos a la hora de emitir una decisión, pero lo que ahora sucede es que todos quieren ser libres partiendo

de un referente que imitan en su totalidad, en donde la libertad que quieren tener es simplemente momentánea y no auténtica, tienen que estar pendientes de referente con el cual piensa sentir esa libertad recomendada.

- Un comentario es tan influyente hoy en día, que puede producir una gran controversia o discusión en temas en los que no se espera que pueda suceder. También estos comentarios pueden surgir de otros autores que hacen pensar al ser humano y los hace cuestionarse todo el tiempo.
- En cada etapa de la vida, las personas han tenido diferentes experiencias, ya sean buenas o malas, y de alguna forma quedan guardadas en nuestros recuerdos. Estos recuerdos nos ayudan en próximas oportunidades a tomar mejores decisiones y no repetir nuevamente el pasado.
- Desde el inicio de la investigación se quiso vivir una real toma de decisiones, desde la interacción con el cuestionario, hasta la sustentación final, en donde se buscaba que todos los participantes realmente evaluaran todas las alternativas que pueden surgir para una buena elección.
- En el FOCUS GROUP realizado con estudiantes de la carrera de administración de empresas, 7 semestre, de la Fundación Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá – Uniempresarial, se pudo analizar que existen factores externos que afectan al individuo cuando se presenta una elección en un tiempo y lugar determinado. Factores como un conteo regresivo, una pregunta de pronta respuesta o de una amplia argumentación y poder de convencimiento jugaron en ese momento. Se analiza que el ser humano es un ser cambiante en cada segundo de su existencia, se pudo

corroborar cuando se inició la dinámica, todos empezaron de una forma tímida a participar, luego al ver involucrada música, imágenes, competitividad, se fueron despertando esas emociones cambiantes. Se vivió un círculo de emociones ya sean primarias o secundarias, pero se pudo llegar a mostrar que no solo un individuo puede llegar hacer dueño de sus emociones, sino que existen factores que pueden sacar una emoción inesperada o cambiar el estado de ánimo de una persona de forma inmediata.

- Si fuera un empresario en este momento podría dar todos los recursos (tanto monetarios, como estratégicos necesarios) para lograr la mayor atención del consumidor, elegido para que mis productos o servicios puedan ser adquiridos. Esto no solamente lo aplico para los negocios, sino que también a nuestra realidad, a nuestros espacios, en los cuales hay necesidad de saber expresar una idea, y que esa idea quede en la mente del consumidor, de nuestros amigos, familiares, compañeros, diferentes grupos de personas que pueden ser influenciados en cualquier momento.

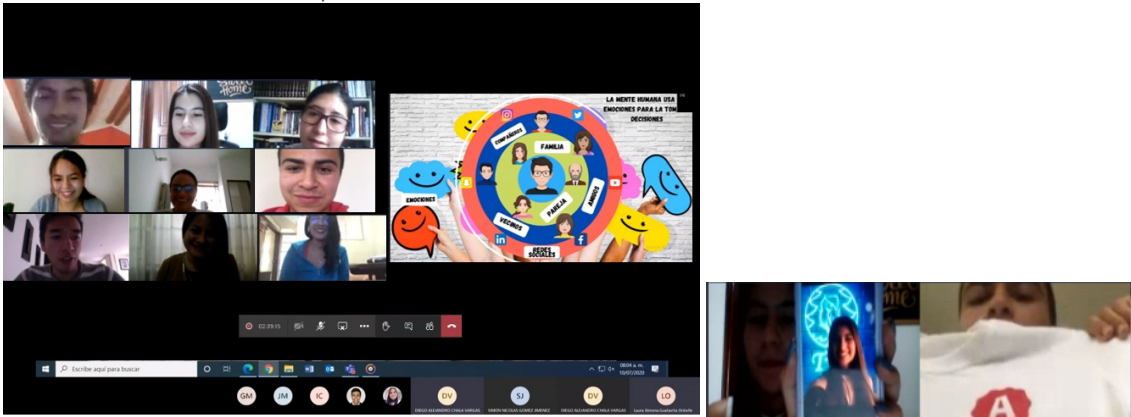
"Véndele a la Mente, No a la Gente"

Jürgen Klaric

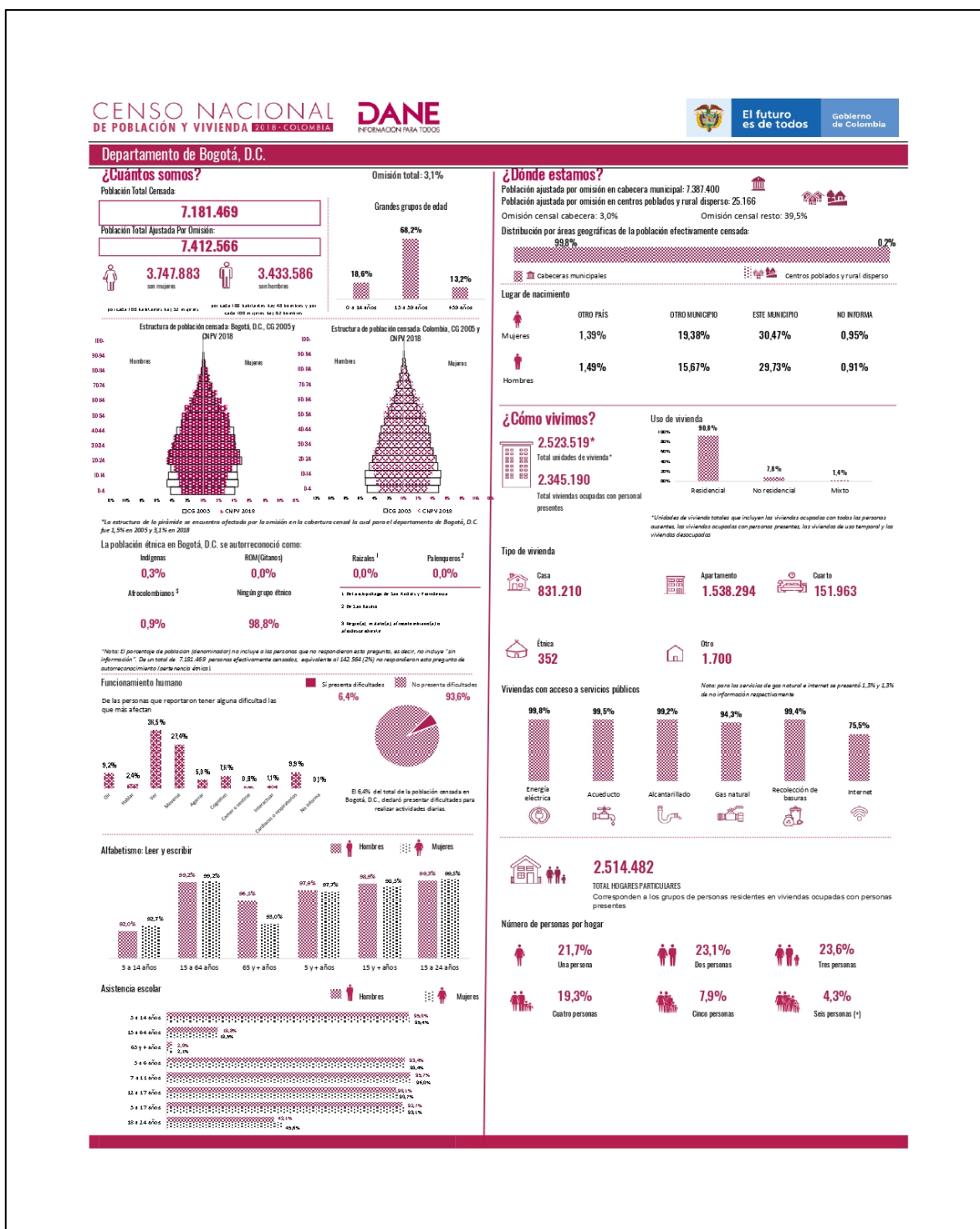
Anexos

Anexos 1

Resultados de Focus Group

Número de participantes: 8	Acción a desarrollar: Virtual
Tiempo programado: 1 hora	
<p>En el Focus Group pude evidenciar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los participantes de esta dinámica sintieron diferentes emociones desde que inician la actividad, hasta su culminación. • Los factores externos lograron hacer que cada participante modificara su respuesta en el momento de su intervención. • Los factores externos como música, un temporizador, imágenes, preguntas de argumentación extra, fueron aquellos que dieron el direccionamiento del comportamiento de los participantes. • Para esa sesión se tuvo la intervención de un psicólogo para dar una valoración mucho más objetiva de la actividad y una valoración de forma subjetiva por parte del investigador, para la valoración objetiva se enfocó en criterios paralingüísticos y componentes no verbales, y para la valoración subjetiva, teniendo en cuenta conocimientos del comportamiento del consumidor, marketing y también la convivencia de los participantes, cabe aclarar que son compañeros de mi carrera y ya existe un conocimiento previo en como hablan, se expresan y argumentan. <p>Notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada participante se sintió en su sitio de confort al momento de intervenir en la actividad, esto permitió que fuera mucho más real la recolección de datos. • La actividad estaba prevista para una duración de 1 hora, pero, por temas de conectividad, explicaciones extras de las fases de la dinámica, intervenciones del psicólogo, empates presentados, hicieron que se extendiera un poco más a 1 hora 30 minutos. • Por parte de los participantes se tuvo un feedback de la actividad en el cual comentan que, es más fácil hablar y defender temas que uno domina como son los gustos, su nombre, y es más complicado argumentar una situación hipotética en la cual depende esa respuesta para ver si uno sigue o no en la dinámica. <p>Evidencias :</p> <p><i>Ilustración 9 Reunión Focus Group</i></p>  <p><i>Fuente: Creación propia, 2020</i></p>	

Anexo 2



Fuente: (DANE, 2018)

Título: El dinero que pierde la industria por los influencers falsos: Una cifra que ya pasa de los mil millones de dólares	Autor: Lindsay Stein
Fuente: Campaign us	Fecha de publicación: 24-07-2019
Tipo de documento: Artículo de internet	Ciudad:
url: https://www.campaignlive.com/article/meet-industrys-13-billion-problem-fake-influencer-marketing/1591893	
<p>Resumen:</p> <p>"Estamos viendo una industria del fraude casi institucionalizada dentro del marketing de influencers, con tasas de mercado estándar para comprar seguidores falsos en plataformas líderes como Youtube, Instagram y Twitter que van desde \$ 15- \$ 50 por 1,000 seguidores", dijo Daniel Avital, director de estrategia de CHEQ.</p> <p>Observamos que en la industria del marketing de influencers está viviendo una crisis al ver que están apareciendo “falsos influenciadores”, los cuales han generado grandes inversiones por parte de las marcas, pero en muchas ocasiones esta persona compra público y seguidores lo cual genera un fraude cuando lo vemos hacía que tanto público puede llegar. Según el estudio realizado por la empresa de seguridad cibernética CHEQ y el economista Roberto Cavazos de la universidad de Baltimor dice "La complejidad es una causa bien conocida de cualquier fraude en cualquier industria. En este mercado, estamos viendo muchos más jugadores y más dinero fluyendo y potencialmente menos control, las oportunidades de rendición de cuentas y monitoreo disminuyen, cuanto más grande y complejo es un mercado”, "El fraude sigue al dinero y la complejidad, y este mercado está viendo más de ambos".</p> <p>Vemos que en el 2015 grandes marcas han invertido aproximadamente \$500 millones en este tipo de marketing, este año fue del \$8.5 mil millones y se proyecta que para el 2020 el gasto sea de \$10 mil millones. A pesar de todo esto, las grandes industrias le apuestan mucho a este tipo de marketing, pensando que para el año próximo su inversión será mayor a comparación del 2019 como se puede ver en el pronóstico realizado.</p>	

Título: El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa	Autor: Begoña Gómez Nieto
Fuente: Universidad Internacional de La Rioja, España	Fecha de publicación: 2018
Tipo de documento: Nota de investigación	Ciudad: España
Cita: Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", metadatos. Revista de ciencias sociales, 6 (1): 149-156. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212 Link : http://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html	
<p>Resumen:</p> <p>Según la Ley General de Publicidad, en su título II define publicidad engañosa, "La publicidad que de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios".</p> <p>Según la investigación realizada, nos damos cuenta que las marcas usan actrices, músicos, deportistas, influencers para promover sus productos o servicios y llegar a diferentes mercados con ayuda de este publico selecto, pero, se han dado cuenta que al momento de montar una historia, video, opinión, ella tiene que contar con cierta información veraz, real, que al momento de compartirla las personas que la vean se sientan de verdad seguras de lo que se recomienda o promueve.</p> <p>En muchas ocasiones las grandes marcas han usado a este grupo selecto para que digan un buen comentario acerca del producto o servicio que se está colocando a conocimiento del público, pero esto solo hace que una persona con cierta credibilidad al dar una buena opinión genere esa confianza al consumidor para que salga y compre aquel producto, pero este tipo de estrategia últimamente ha generado mucho de qué hablar, ya que, se puede llegar a mal interpretar y tomar como una publicidad engañosa y es por ello que se está buscando un tipo de ley la cual regule este tipo de publicidad para evitar la publicidad engañosa en redes sociales.</p>	

Título: Ashton Kutcher: el actor que se reinventó en la era digital	Autor: Nora Cifuentes
Fuente: El tiempo	Fecha de publicación: 13-04-2019
Tipo de documento: EFE Reportajes	Ciudad:
url: https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/perfil-y-actualidad-de-ashton-kutcher-349570	
<p>Resumen:</p> <p>“Echo de menos tener una conexión real con las personas, con mi comunidad. Desde ahora me pueden enviar un mensaje. No podré responder a todos, pero al menos podemos ser auténticos el uno con el otro y podré compartir las mejores novedades de mi mundo” (Kutcher Ashton)</p> <p>Ashton Kutcher una persona como cualquiera de nosotros, encuentra su futuro gracias a que acepto una oportunidad y de allí salta al estrellado de forma ascendente. Como toda persona tuvo, tiene y tendrá problemas tanto familiares, económicos, sociales, entre otros. Pero eso no le impidió que luchara por su sueño y por tratar de ir más allá de sus metas, empieza siendo parte del equipo de futbol americano, luego estudio ingeniería bioquímica en la universidad de Iowa, de allí se le presenta su gran oportunidad en el bar de Airlines conoce a un caza talentos el cual le ve futuro en las competencias de modelaje de Fresh Of Iowa quedando de primero en dicha competencia, luego de este triunfo se muda a New York y de allí se le empiezan a presentar oportunidades para salir en anuncios de Pizza Hut y Clavin Klein, entro otras oportunidades.Se muda a los Ángeles para seguir con su vocación como artistas, más adelante hace su despegue entrando al mundo de la actuación en series de televisión para luego pasar a la pantalla gigante, también el actor comienza a realizar producciones en diferentes proyectos como por ejemplo en Netflix, luego de un tiempo se da un receso personal y da ingreso al mundo de las redes sociales, se volvió inversionista de Uber, Spotify, Pinteres, Shazan entro otros pero además de todo esto es uno de los fundadores de Thorn: Digital Defenders of Children, una organización que lucha contra la explotación sexual infantil. Para el haber entrado al mundo de las redes sociales le abre la puerta al poder comunicar de otra forma en la cual nunca pensó haber estado.</p>	

Título: Así Cambiará el Marketing Digital en 2019 6 Estrategias Prácticas	Autor: Sergio Ouier
Fuente: You Tube	Fecha de publicación: 28-12-2018
Tipo de documento: Estrategias Prácticas	Ciudad:
url: https://www.youtube.com/watch?v=EGSxGIAtgro	
<p>Resumen:</p> <p>A medida que va avanzado el tiempo la era digital año tras año propone un hito diferente ya que la era 4.0 avanza tan rápido que las diferentes herramientas usadas van quedando obsoletas para un segundo uso.</p> <p>Hoy en día se ve que todo está girando en torno a los videos en los diferentes negocios, se puede ver que este sistema se usa tanto en productos como en servicios ya sean nuevos o a viejos, pero si usando videos y compartiéndolos en las diferentes plataformas para impulsarlas y generar una mayor obtención de personas que puedan estar interesadas en mi producto o servicio. Dando tips, consejos, ayudas ante cualquier situación que se puede presentar en la vida real.</p> <p>Otra estrategia es estar ya involucrado en las redes sociales, ya que podemos detectar problemas que tienen nuestros clientes potenciales para así generar una solución; también volvemos a ver la presencia del podcast que es la valorización de su tiempo y agilizar sus funciones con el uso de las herramientas que hoy en día se nos facilitan con la tecnología; también tenemos en cuenta los túneles de ventas que nos ayudan a dividir nuestro negocio y fragmentarlo en propuestas de valor en los cuales se ofrece a mayor diversidad de servicios o productos pero desde una misma idea o razón de ser, el negocio que pueda pagar más por sus clientes, es aquel que en el futuro tendrá mayor éxito en su futuro, el marketing de influencers sabiendo con quién estoy tratando y también buscar una forma de incentivarlo generando un enlace entre marca, influencer y clientes, y por último hacer que tu producto sea increíble, el mejor, generando que su experiencia sea increíble así tenga que pagar un mayor precio.</p>	

Título: Neuromarketing: Adentrándonos en la mente de los consumidores	Autor: Vicente Ramirez
Fuente: Ecommercenews	Fecha de publicación: 5 de mayo del 2017
Tipo de documento: Artículo	Ciudad: Bogotá
url: https://ecommerce-news.es/neuromarketing-adentrandonos-la-mente-los-consumidores/	
<p>Resumen:</p> <p>En pocas palabras podemos decir que, el Neuromarketing es la intervención de la ciencia del cerebro y el marketing en un solo lugar, en donde el comportamiento de este musculo (cerebro) es unido al mundo que hoy decimos marketing.</p> <p>Permite entender al consumidor desde que arranca su actividad de compra, hasta finalizarla, no solo es ver el paso a paso que realiza cada individuo sino entender más a fondo todos los componentes que intervienen en esta actividad.</p> <p>Para Lean y su teoría de los tres cerebros, cada parte cumple una función diferentes, la primera se encuentra el cerebro racional, en donde se encuentra la parte más evolucionada de la mente, la que nos da nuestra personalidad y encargada de nuestro aprendizaje (lenguaje, lógica, etc.); en el segundo cerebro encontramos el hemisferio límbico, en el cual están las emociones, sentimientos, hormonas, y más que todo nuestra memoria, y finalmente en nuestro tercer cerebro, se le conoce como el reptiliano, en donde está todo lo relacionado a las necesidades básicas de cada ser.</p> <p>Según el ejemplo descrito en este caso” estamos ante un supermercado, disponemos de dos productos, uno a 5 euros y otro a 10 euros. El producto de 10 euros nos llama mucho la atención, deseamos tenerlo. Mientras que el de 5 euros, es un producto con el que sólo nos conformaríamos, aunque no lo deseamos. Resulta, que tenemos 11 euros en el bolsillo y después tendremos que necesitar algo más de dinero para, por ejemplo, coger de regreso el autobús” (2017), nuestro cerebro está bajo una gran decisión, si toma el que le llama la atención por la gran visibilidad de la marca o si escoge un producto que además de ser económico cumple una necesidad básica.</p> <p>También encontramos diferentes estrategias que están realizando las marcas hoy en día haciendo captar nuestros sentidos como la música, colocar en sitios estratégicos los productos, ofertas, entre otras que hacen que la atención del cliente se centre por unos segundos y nazca ese impulso de realizar la compra.</p>	

Título: La elegante seducción del "Branding Emocional"	Autor: Erick Behar Villegas
Fuente: Dinero	Fecha de publicación: 2015/08/10 05:00
Tipo de documento: Nota de investigación	Ciudad:
url: https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-utilidad-del-branding-emocional/212055	
<p>Resumen:</p> <p>Lo que conocemos como 'branding emocional' se resume en darle más poder y permanencia al desarrollo de una marca transmitiendo sentimientos. La idea es entrar en el subconsciente mientras el consumidor valida su decisión racionalmente. Parece una tarea fácil, pero transmitir la emoción adecuada y hacerla perenne en la mente y el corazón de un consumidor es un desafío costoso. El branding emocional se ha alimentado de la neurociencia con las respuestas neurológicas provenientes de estímulos relativos a marcas.</p> <p>El científico portugués Antonio Damasio sugirió que la toma de decisiones está estrechamente ligada a las emociones. Con Damasio y la teoría del marcador somático, se juntan los estímulos con emociones y decisiones. Esto es un proceso racional que cubre un impulso emocional. Para el marketing, esto significa una luz verde para irradiar cualquier mercado de emociones escondidas.</p> <p>En sus comerciales, individualiza a cada consumidor como un héroe único que vence al villano de la pereza. También respalda esa sensación de superación efímera mostrando deportistas nacionales que motivan al consumidor. Desde una tienda de dulces hasta una empresa de limpieza pueden usar el poder de las emociones cuando se lanzan al mercado. En lo que Marc Gobé, padre del branding emocional, llamaba una democracia de consumo postmoderno, no es viable para una marca esconder su lado emocional.</p> <p>La misma empresa de limpieza puede usar las emociones ligadas al miedo al mostrar lo que pasa cuando un hogar no es limpio. En su libro Hot Button Marketing, Barry Feig sugiere 16 'botones' para tocarle el lado emocional al consumidor para que acceda a comprar.</p>	

Título: No es vender, es construir relaciones	Autor: David Gomez
Fuente: Blog	Fecha de publicación: 26 de Diciembre de 2016
Tipo de documento: Nota de investigación	Ciudad:
url: http://bienpensado.com/no-es-vender-es-construir-relaciones/	
<p>Resumen:</p> <p>Es el resultado de ganarse la confianza de los clientes. Las relaciones permanecen. Es cierto que algunos clientes harán lo posible por no dejar ver su lado afectivo, incluso muchos contra su propia voluntad, enfrentando una titánica lucha interna contra su jefe que solo quiere que haga lo que él no es capaz de hacer.</p> <p>La obsesión por crecer vía nuevos clientes nos está matando. Pero aun así, seguimos premiando la gestión comercial por adquisición de clientes. Las compañías están más interesadas en los clientes que no tienen. Ofrecen más incentivos por la consecución de clientes que por la retención. Incluso en industrias donde "la única forma de crecer es quitándole clientes a la competencia", no tiene mucho sentido. Cultivar relaciones con clientes actuales es mucho más rentable.</p> <p>En lugar de persuadir a alguien de comprar algo incorrecto, estas estrellas de ventas se aseguran de encajar las necesidades del cliente con lo que ofrecen, incluso si esto implica enviarlos a otro lugar. Esto construye duraderas relaciones basadas en la confianza, y un cliente que regresa una y otra vez. El que un cliente adquiera un buen producto o servicio es parte de la ecuación.</p> <p>Cuando uno entiende que los clientes compran mucho más que un producto o un servicio, aparece la luz. Es como la historia de la pequeña escuela rural Newcomb Central School. Clark "Skip" Hults fue nombrado superintendente de la escuela en el 2006, con la titánica tarea de incrementar el número de estudiantes. Al igual que los habitantes de la población, los estudiantes de la escuela disminuían gradualmente debido a la migración de las familias vinculadas a las industrias mineras y maderera.</p> <p>Por 75 años han estudiado 724 personas año tras año conociendo su trabajo, su vida familiar y su salud. Aún siguen con vida 60 personas y todavía participan en el estudio, la mayoría de más de 90 años. Ahora están estudiando los más de 2000 hijos de estas personas.</p>	

Título: <ul style="list-style-type: none"> • Juegos Mentales NATGEO Sentido Común • https://www.youtube.com/watch?v=h-_zufdqkhU • https://www.youtube.com/watch?v=Ih6V32Y2VAQ • https://www.youtube.com/watch?v=A-JKwvZ4OnM 	Autor: NATGEO
Fuente: You Tube	Fecha de publicación:
Tipo de documento: Estrategias Prácticas	Ciudad:
url: https://www.youtube.com/watch?v=IWwz3_OORy0	
Resumen: <p>En estos videos contemplamos diferentes estrategias que se podrán usar para nuestro laboratorio y así explicar cómo el marketing de las emociones está presente en todo momento, desde la elección de un sabor de helado hasta en qué momento opinar y qué opinar.</p> <p>En las diferentes dinámicas de estos videos observamos que el poder de decisión en muchas ocasiones está presente y se da de una forma natural y real, en la cual no está maquillada, ni tratada por externos, pero también observamos que muchas veces la sociedad es quién en la mayoría de las ocasiones afectan una decisión que al parecer es única, pero, gracias al pensamiento del “qué dirán” nuestro punto de vista es igual, es común, no tiene relevancia, pero si es aceptado por los demás, pero menos por uno mismo.</p>	

Referencias

- (3 de 3 de 2019). Obtenido de <http://invespedagogo.blogspot.com/>
- Ali, M. (2004). *Graáfica*. Obtenido de <https://graffica.info/impossible-is-nothing-adidas/>
- Bigas, F. N. (5 de 7 de 2016). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/145-publicidad-encubierta-bloggers.html>
- Casadiego, Martínez, Riatiga y Vergara. (2015).
- Colombia, C. N. (2018). *DANE*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de la Poblacion y Vivienda*. (D. d. Demografía, Ed.) Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>
- Fasce, S. S. (14 de 8 de s.f.). Obtenido de <https://www.ssaracenofasce.com.ar/emociones-toxicas/>
- Fremont, I. C. (1979). *Administracion de las organizaciones*. Mc Graw - Hill. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/modelo-de-toma-de-decisiones/4577292/>
- González, R. M. (s.f.). Marketing del siglo XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.>
- Guardiola, E. (21 de 4 de 2017). *Inboundcicle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Huston, T. (s.f.). *Cómo deciden las mujeres*. Obtenido de <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/mitos-mujeres-toman-decisiones.html>
- Klaric. (2014). *Vendele a la genrte no a la mente*. En Klaric, *Vendele a la genrte no a la mente* (pág. 228). Lima: Editorial Planeta.

- ladere, n. (2002). *Gitanos*. (J. Vergara, Editor)
- Las emociones. La teoría de James-Lange. (1884). En James-Lange.
- Magazine, E. (2016). Tomar Decisiones Efectivas. Una Cuestión Planificada. Obtenido de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/tomar-decisiones-efectivas-una-cuestion-planificada-i/#:~:text=Peter%20Drucker%2C%20en%20su%20libro,una%20secuencia%20de%20pasos%20precisos.%E2%80%9D>
- MANUEL, J. (16 de 3 de 2017). *LA CULTURA DEL MARKETING*. Obtenido de LA CULTURA DEL MARKETING: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>
- Manuel, J. (12 de 3 de 2019). *La Cultua del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>
- María Nocito Mora, Pilar de Moya Andrés, Sofía Gutiérrez Göttinguer, Beatriz Rothe López de Montenegro. (Febrero de 2017). La evolucion del Marketing tradicional al de Influencia: Los Influencers. pág. 43. Obtenido de unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evolución+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Marketing y comunicacion en la nueva economia. (2010). En P. a. Coll, *Word of Mouth Marketing Association*. UOC.
- Marketing, I. (22 de 9 de 2017). *Brandmanic*. Obtenido de <https://www.brandmanic.com/datos-influencers-en-medios-digitales/>
- Melgarejo, R. (28 de 1 de 2020). *Todo sobre comunicacion*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/tipos/comunicacion-asertiva/>
- Merca2.0, M. e. (17 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que->

es-una-marca-5-

definiciones/#:~:text=Acorde%20a%20Economic%20Times%2C%20una,por%20la%20atenci%C3%B3n%20que%20atrae.

- NOMBELA, C. G. (23 de 5 de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/43037/neuromarketing-que-es-y-cuales-son-sus-claves/>
- Ponce, E. (26 de 4 de 2019). Obtenido de <https://blog.factura.com/2019/04/26/comunicacion-asertiva-para-empresas/>
- Ramirez, V. (5 de 5 de 2017). *Ecommercenews*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/neuromarketing-adentrandonos-la-mente-los-consumidores/>
- Rebate, C. (2017). *Influencers - Todo lo que necesitas saber sobre Influencia Digital*. Empresa Activa.
- Robbins. (1999). *Revista espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a10v31n02/10310233.html>
- VV., A. (2017). *La Nueva Comunicación: realidad, noción y acción*. ESIC Editorial.
- Wieden, D. (1988). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/eslogan-nike-inspirado-frase-asesino-472435>
- Neuromarketing: En la mente del consumidor. (Dec de 2014). Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- -Arteaga, Alex. (2020). NeuroMarketing Origenes, Aplicacion ,Mitos Y Realidades. Junio 2020, de Alex Arteaga Sitio web: <https://www.alexarteaga.net/neuromarketing/>
- Tomar decisiones efectivas: una cuestión planificada (I). *Estrategia Magazine* 2002;1(16). Disponible en: http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0016/estr@tegia_magazine_sitio.asp#2 [Consultado: 15 de diciembre del 2003].

- Schein EH. Process consultation. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, 1988. pp.81.
- Greenwood, W.: “Teoría de decisiones y sistemas de información”, Trillas, México, 1978.
- Monge Benito, S., & Fernandez Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad, 20
- Braidot, Nestor. (2005). Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios. Puerto Norte Sur.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Prentice Hall.